

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT L'Oreal Indonesia**

Garnier Indonesia merupakan anak perusahaan dari L'Oreal, dan diproduksi oleh PT L'Oreal Indonesia. Garnier dan L'Oreal adalah sebuah merek kosmetik yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan yang dimulai sebagai Laboratoires Garnier pada tahun 1904, dan diakuisisi oleh L'Oreal pada tahun 1970.

Sebagai salah satu perusahaan, nama L'Oreal merupakan perusahaan kecantikan yang begitu familiar di telinga banyak orang di seluruh dunia termasuk Indonesia. L'Oreal pertama kali berdiri pada tanggal 17 Juli 1909 di Perancis. L'Oreal pertama kali ialah perusahaan kecil milik keluarga. Setelah 100 tahun lamanya, L'Oreal kini telah memiliki 23 merk Internasional di 130 negara dengan jumlah 67.500 karyawan, L'Oreal pertama kali masuk pasar di Indonesia pada tahun 1979 dengan melalui satu merek yang bernama Lancome. Sebagaimana, Lancome merupakan merek kosmetik dari Luxury. Selanjutnya, pada tahun-tahun berikutnya L'Oreal memperkenalkan Parfum Guy Laroche, Cachrel, dan Ralph Lauren di Indonesia, dari ketiga merek tersebutlah L'Oreal Kembali meramaikan pasar di Indonesia.

Pada tahun 1985, L'Oreal menjalin kerjasama dengan produk lokal yaitu Mustika Ratu untuk mendirikan perusahaan. Dengan hasil patungan, L'Oreal dan Mustika Ratu mendirikan perusahaan dan diberi nama PT. Yasulor Indonesia. Pada awal pendirian, dengan 85% saham milik L'Oreal dan 15% saham milik Mustika Ratu. Pada tahun 1993 L'Oreal membeli semua saham dan mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya.

PT. L'Oreal Indonesia memiliki berbagai macam produk Luxury, Consumer, maupun Proffesionnel (salon) yang akan ditemukan di pusat perbelanjaan, salon, dan apotek. Bisnis ini terfokus ada 5 segmen pada industri kosmetik, antara lain ada perawatan rambut, make-up, perawatan kulit dan parfum. Produk yang dipasarkan di Indonesia cukup beragam, diantaranya adalah Proffesionnel, Kerastase, Matrix, Paris, Maybelline, Garnier, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, dan Parfum-parfum seperti, Ralph Lauren, Giorgio Armani, caccharel, dan Guy Lorache ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id))

## **2. Visi dan Misi PT L'Oreal Indonesia**

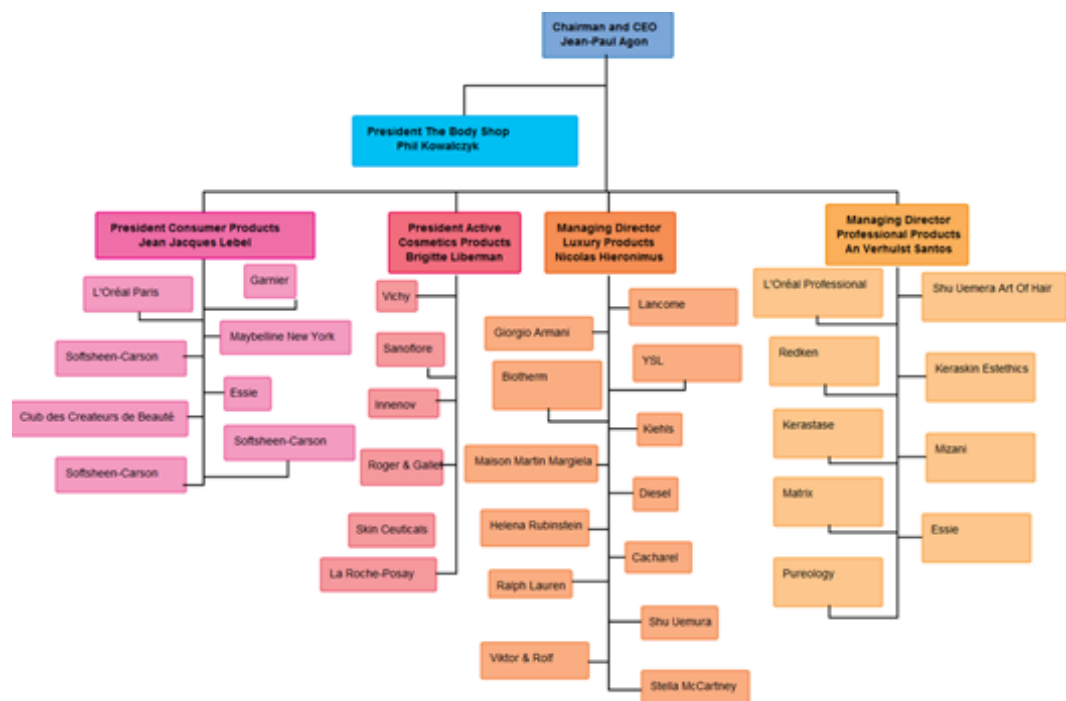
### **a) Visi**

Mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen.

b) Misi

- 1) L'Oreal telah membuat proyek produk kecantikan untuk tahun-tahun yang akan datang.
- 2) Kecantikan adalah universal, maksudnya L'Oreal menawarkan produk kecantikan terbaik, baik dari segi mutu, khasiat, dan keamanan untuk wanita dan pria di seluruh dunia.
- 3) Kecantikan adalah alam, dalam hal ini L'Oreal mengeksplorasi dan menciptakan produk-produk baru di masa depan.
- 4) Kecantikan adalah sebuah komitmen, L'Oreal menciptakan kekuatan dan inovasi untuk melestarikan keindahan yang mendukung masyarakat.

### 3. Struktur Organisasi PT. L'Oreal Indonesia



**Gambar 3 Struktur Organisasi PT. L'Oreal Indonesia**

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Identitas responden

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 10**  
**Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Perempuan	84%
2.	Laki-Laki	16%
Jumlah		100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dari keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan jumlah presentase 100% maka dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 84 orang dengan presentase 84%, sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang dengan presentase 16%. Berdasarkan presentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan responden lebih sedikit dari pada responden perempuan.

**b. Usia****Tabel 11****Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Presentase</b>
1.	< 17 Tahun	1%
2.	18 – 25 Tahun	92%
3.	26 – 35 Tahun	7%
Jumlah		100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan presentase 100%. Maka, dapat diketahui bahwa responden usia <17 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, usia 18 tahun – 25 tahun sebanyak 92 orang dengan presentase 92%, dan pada usia 26 tahun – 35 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 – 25 tahun sebanyak 92 orang.

## 2. Analisis Pernyataan Mengenai Pengaruh Kampanye Garnier

### “Green Beauty” (Variabel X)

#### a. Isi Pesan

- 1.) Media sosial Tik Tok adalah salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan.

**Tabel 12**

#### Tik Tok Media Sosial Yang Sedang Banyak Digunakan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	56	56%
2.	Setuju	41	41%
3.	Tidak Setuju	1	1%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden paling banyak ialah 56 orang menyatakan SS (Sangat Setuju) bahwa media sosial Tik Tok adalah salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan. Responden yang menyatakan S (Setuju) sebanyak 41 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa media sosial Tik Tok adalah salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan.

2.) Pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan kampanye “*Green Beauty*”

**Tabel 13**

**Pesan Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	33%
2.	Setuju	65	65%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 33 orang menyatakan S (Setuju) bahwa pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan kampanye “*Green Beauty*”. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 33 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang. Jika dijumlahkan, maka responden yang terkumpul sebanyak 100 orang

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa pesan yang disampaikan telah sesuai dengan kampanye “*Green Beauty*”

- 3.)Pesan yang disampaikan oleh Garnier dalam Kampanye “*Green Beauty*” sudah secara lengkap disampaikan

**Tabel 14**  
**Pesan Kampanye Yang Disampaikan Sudah Lengkap**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	22%
2.	Setuju	71	71%
3.	Tidak Setuju	5	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 71 orang menyatakan S (Setuju) bahwa pesan kampanye yang disampaikan sudah secara lengkap. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa pesan yang disampaikan sudah secara lengkap.



4.)Pesan yang disampaikan melalui video Tik Tok sudah sangat tersampaikan kepada masyarakat

**Tabel 15**

**Pesan Yang Disampaikan Sangat Tersampaikan Kepada Masyarakat**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	77	77%
3.	Tidak Setuju	5	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 71 orang menyatakan S (Setuju) bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui video Tik Tok sudah secara lengkap. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui video Tik Tok sudah secara lengkap.

## b. Struktur Pesan

5.) Pilihan warna pada video kampanye “*Green Beauty*” sangat sesuai dengan kampanye yang dituju.

**Tabel 16**

**Pilihan Warna Pada Video Kampanye  
Sudah Sesuai Dengan Kampanye Yang Dituju**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	29%
2.	Setuju	68	68%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 68 orang menyatakan S (Setuju) bahwa pilihan warna yang dipakai pada video Tik Tok kampanye “*Green Beauty*” sudah sangat sesuai dengan kampanye yang dituju. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 29 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa pilihan warna yang digunakan sudah sesuai dengan kampanye yang dituju.

- 6.) Pesan yang digunakan pada kampanye “*Green Beauty*” sangat mudah dimenegerti

**Tabel 17**

**Pesan Yang Disampaikan Sangat Mudah Dimengerti**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persetase (%)
1.	Sangat Setuju	28	28%
2.	Setuju	68	68%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukan responden paling banyak ialah 68 orang menyatakan S (Setuju) bahwa pesan kampanye yang digunakan sangat mudah untuk dimengerti. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 28 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa pesan kampanye yang digunakan sangat mudah untuk dimengerti.

7.) Video yang ditampilkan oleh akun Tik Tok Garnier sangat menarik dalam upaya penyampaian kampanye

**Tabel 18**  
**Video Yang Ditampilkan Sangat Menarik Dalam**  
**Penyampaian Kampanye**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	26%
2.	Setuju	72	72%
3.	Tidak Setuju	1	1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 72 orang menyatakan S (Setuju) bahwa video Tik Tok @garnierindonesia sangat menarik dalam upaya penyampaian kampanye “*Green Beauty*”. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 26 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa video Tik Tok @garnierindonesia sangat menarik dalam upaya penyampaian kampanye “*Green Beauty*”.

8.) Pesan yang digunakan pada kampanye “*Green Beauty*” tidak mudah dimengerti

**Tabel 19**

**Pesan Yang Disampaikan Tidak Mudah Dimengerti**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	7	7%
2.	Setuju	39	39%
3.	Tidak Setuju	46	46%
4.	Sangat Tidak Setuju	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 46 orang menyatakan TS (Tidak Setuju) bahwa pesan yang digunakan pada kampanye “*Green Beauty*” sangat tidak mudah dimengerti oleh masyarakat. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 7 orang, S (Setuju) sebanyak 39 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 8 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa pesan yang digunakan pada kampanye “*Green Beauty*” sangat tidak mudah dimengerti oleh masyarakat.

**c. Respon Khalayaka**

9.) Video yang digunakan Garnier dalam kampanye sangat menarik perhatian

**Tabel 20**  
**Video Yang Ditampilkan Sangat Menarik Perhatian**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	23%
2.	Setuju	71	71%
3.	Tidak Setuju	5	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 71 orang menyatakan S (Setuju) bahwa video yang digunakan oleh Garnier dalam kampanye sangat menarik perhatian. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 23 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa video yang digunakan oleh Garnier dalam kampanye sangat menarik perhatian

10.) Masyarakat selalu antusias saat melihat kampanye “*Green Beauty*”

**Tabel 21**

**Masyarakat Antusias Melihat Kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	74	74%
3.	Tidak Setuju	6	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 74 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat selalu antusias saat melihat kampanye “*Green Beauty*”. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 19 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 6 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa masyarakat selalu antusias saat melihat kampanye “*Green Beauty*”.

11.) Menyetujui bahwa media sosial Tik Tok dapat menyampaikan pesan kampanye

**Tabel 22**

**Media sosial Tik Tok dapat menyampaikan pesan kampanye**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	34%
2.	Setuju	61	61%
3.	Tidak Setuju	4	4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 61 orang menyatakan S (Setuju) bahwa media sosial Tik Tok dapat menyampaikan pesan kampanye. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 34 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 4 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa media sosial Tik Tok dapat menyampaikan pesan kampanye.



12.) Kampanye “*Green Beauty*” tidak membawa dampak baik ke masyarakat

**Tabel 23**

**Kampanye “*Green Beauty*” Tidak Membawa Dampak Baik Ke Masyarakat**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	15%
2.	Setuju	27	27%
3.	Tidak Setuju	40	40%
4.	Sangat Tidak Setuju	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 40 orang menyatakan TS (Tidak Setuju) bahwa kampanye “*Green Beauty*” tidak membawa dampakk apa-apa. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 15 orang, S (Setuju) sebanyak 27 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 18 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa kampanye “*Green Beauty*” tidak membawa dampakk apa-apa.

- 13.) Setuju bahwa masyarakat tidak antusias dalam mengikuti kampanye “*Green Beauty*”

**Tabel 24**  
**Masyarakat Tidak Antusias Dalam Mengikuti**  
**Kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	16%
2.	Setuju	26	26%
3.	Tidak Setuju	45	45%
4.	Sangat Tidak Setuju	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 45 orang menyatakan TS (Tidak Setuju) bahwa masyarakat tidak antusias dalam mengikuti kampanye “*Green Beauty*”. Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 16 orang, S (Setuju) sebanyak 26 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 13 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa masyarakat tidak antusias dalam mengikuti kampanye “*Green Beauty*”

### 3. Analisis Pernyataan Responden Mengenai Sikap Ramah Lingkungan (Variabel Y)

#### a. Kognitif

- 1.) Masyarakat menjadi tahu bahwa menjaga lingkungan adalah hal yang sangat penting

**Tabel 25**

#### **Masyarakat Menjadi Tahu Bahwa Menjaga Lingkungan Adalah Hal Yang Sangat Penting**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	60	60%
2.	Setuju	36	36%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 60 orang menyatakan SS (Sangat Setuju) bahwa masyarakat menjadi tahu bahwa menjaga lingkungan adalah hal yang sangat penting.

Responden yang menyatakan S (Setuju) sebanyak 36 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa masyarakat menjadi tahu bahwa menjaga lingkungan adalah hal yang sangat penting .

- 2.) Menjadi tahu bahwa Garnier memiliki kampanye “*Green Beauty*” untuk menanggapi tentang kepedulian lingkungan

**Tabel 26**

**Menjadi Tahu Bahwa Garnier Memiliki Kampanye “*Green Beauty*”  
Untuk Menanggapi Tentang Kepedulian Lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	43	43%
2.	Setuju	56	56%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 56 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat menjadi tahu bahwa Garnier memiliki kampanye “*Green Beauty*” untuk menanggapi tentang kepedulian terhadap lingkungan

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 43 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang.

Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa masyarakat menjadi tahu bahwa Garnier memiliki kampanye “*Green Beauty*” untuk menanggapi kepedulian terhadap lingkungan.

- 3.) Tidak banyak mengetahui mengenai kampanye yang dilakukan oleh Garnier

**Tabel 27**  
**Masyarakat Tidak Banyak Mengetahui Kampanye**  
**“Green Beauty”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	37	37%
3.	Tidak Setuju	51	51%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 51 orang menyatakan TS (Tidak Setuju) bahwa tidak mengetahui adanya kampanye “Green Beauty”.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 9 orang, S (Setuju) sebanyak 37 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 3 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa masyarakat menjadi tahu bahwa tidak mengetahui adanya kampanye “Green Beauty”

- 4.) Garnier telah memberi pengetahuan tentang manfaat menjaga lingkungan melalui kampanye

**Tabel 28**  
**Garnier Memberi Pengetahuan Tentang**  
**Manfaat Menjaga Lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	38	38%
2.	Setuju	58	58%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 58 orang menyatakan S (Setuju) bahwa Garnier telah memberikan pengetahuan tentang manfaat menjaga lingkungan melalui kampanye “*Green Beauty*”

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 38 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Garnier telah memberikan pengetahuan tentang manfaat menjaga lingkungan melalui kampanye “*Green Beauty*”.

- 5.) Tidak mengetahui bahawa garnier dapat memberi informasi mengenai ramah lingkungan

**Tabel 29**  
**Tidak mengetahui bahwa garnier dapat memberi informasi mengenai ramah lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	5%
2.	Setuju	34	34%
3.	Tidak Setuju	51	51%
4.	Sangat Tidak Setuju	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 51 orang menyatakan TS (Tidak Setuju) bahwa masyarakat tidak mengetahui jika Garnier dapat memberikan informasi mengenai ramah lingkungan.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 5 orang, S (Setuju) sebanyak 34 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 10 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa masyarakat tidak mengetahui jika Garnier dapat memberikan informasi mengenai ramah lingkungan.

6.) Garnier memberitahukan tentang segala permasalahan lingkungan

**Tabel 30**

**Garnier Memberitahukan Tentang Segala  
Permasalahan Lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	72	72%
3.	Tidak Setuju	7	7%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 72 orang menyatakan S (Setuju) bahwa Garnier memberitahukan tentang segala permasalahan lingkungan

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 20 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Garnier memberitahukan tentang segala permasalahan lingkungan.



7.) Mengetahui produk Garnier melalui kampanye “*Green Beauty*”

**Tabel 31**  
**Mengetahui Produk Garnier Melalui**  
**Kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	52	52%
3.	Tidak Setuju	24	24%
4.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 52 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat mengetahui produk Garnier melalui kampanye “*Green Beauty*”

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 19 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 24 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 5 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa masyarakat mengetahui produk Garnier melalui kampanye “*Green Beauty*”

8.) Produk Garnier bertujuan untuk mengubah pola hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan

**Tabel 32**  
**Garnier Bertujuan Untuk Mengubah Pola Hidup Yang Lebih Peduli Terhadap Lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	37%
2.	Setuju	62	62%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 62 orang menyatakan S (Setuju) bahwa produk Garnier bertujuan untuk mengubah pola hidup masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 37 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa produk Garnier bertujuan untuk mengubah pola hidup masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan.

9.) Produk Garnier mempunyai tujuan untuk masyarakat lebih peduli lingkungan

**Tabel 33**  
**Garnier Mempunyai Tujuan Untuk Masyarakat Lebih Peduli Lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	39	39%
2.	Setuju	60	60%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 60 orang menyatakan S (Setuju) bahwa produk Garnier mempunyai tujuan agar masyarakat belajar untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 39 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa masyarakat menjadi tahu bahwa produk Garnier mempunyai tujuan agar masyarakat belajar untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

10.) Mengetahui dampak buruk membuang kemasan produk kecantikan secara sembarangan

**Tabel 34**  
**Mengetahui Dampak Buruk Membuang Kemasan**  
**Produk Kecantikan Secara Sembarangan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	37%
2.	Setuju	57	57%
3.	Tidak Setuju	4	4%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 57 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat dapat mengetahui dampak membuang kemasan produk kecantikan secara sembarangan sangat berbahaya melalui kampanye “*Green Beauty*”.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 37 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 4 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa masyarakat dapat mengetahui dampak membuang kemasan

produk kecantikan secara sembarangan sangat berbahaya melalui kampanye “*Green Beauty*”.

- 11.) Dapat menyelamatkan lingkungan dengan adanya kampanye yang dilakukan Garnier

**Tabel 35**  
**Dapat Menyelamatkan Lingkungan Dengan**  
**Adanya Kampanye Yang Dilakukan Garnier**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	44	44%
2.	Setuju	55	55%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 55 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat dapat mengetahui cara menyelamatkan lingkungan melalui kampanye “*Green Beauty*”.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 44 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa masyarakat dapat mengetahui cara menyelamatkan lingkungan melalui kampanye “*Green Beauty*”.

**b. Afektif**

12.) Ingin berpartisipasi untuk menjaga lingkungan setelah melihat kampanye “*Green Beauty*”

**Tabel 36**  
**Berpartisipasi Untuk Menjaga Lingkungan Setelah**  
**Melihat Kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	39	39%
2.	Setuju	59	59%
3.	Tidak Setuju	1	1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 59 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat ingin berpartisipasi untuk menjaga lingkungan setelah melihat kampanye “*Green Beauty*”

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 39 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden

menyatakan Setuju bahwa masyarakat ingin berpartisipasi untuk menjaga lingkungan setelah melihat kampanye “*Green Beauty*”.

13.) Mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan

**Tabel 37**  
**Mengajak Masyarakat Untuk Menjaga Lingkungan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	69	69%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 69 orang menyatakan S (Setuju) bahwa ingin mengajak para masyarakat lain untuk menjaga lingkungan setelah mengikuti kampanye “*Green Beauty*”

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 27 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa ingin mengajak para masyarakat lain untuk menjaga lingkungan setelah mengikuti kampanye “*Green Beauty*”.

14.) Tampilan kampanye “*Green Beauty*” sangat menyenangkan

**Tabel 38**

**Tampilan kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	29%
2.	Setuju	69	69%
3.	Tidak Setuju	1	1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 69 orang menyatakan S (Setuju) bahwa tampilan kampanye “*Green Beauty*” sangat menyenangkan melalui video di akun Tik Tok @garnierindonesia.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 29 orang, TS (Tidak Setuju) 1 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa tampilan kampanye “*Green Beauty*” sangat menyenangkan melalui video akun Tik Tok @garnierindonesia.



- 15.) Merasa bingung dengan informasi yang disampaikan oleh kampanye “*Green Beauty*”

**Tabel 39**  
**Bingung Dengan Informasi Yang Disampaikan Oleh**  
**Kampanye “*Green Beauty*”**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	13%
2.	Setuju	23	23%
3.	Tidak Setuju	51	51%
4.	Sangat Tidak Setuju	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 51 orang menyatakan TS (Tidak Setuju) bahwa masyarakat merasa bingung dengan informasi kampanye “*Green Beauty*” yang dilakukan Garnier.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 13 orang, S (Setuju) sebanyak 23 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 13 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa masyarakat merasa bingung dengan informasi kampanye “*Green Beauty*” yang dilakukan oleh Garnier.

**c. Konatif**

16.) Ingat kampanye “*Green Beauty*” ketika melihat kemasan pada produk kecantikan yang sudah habis.

**Tabel 40**  
**Ingat kampanye “*green beauty*” ketika melihat kemasan kecantikan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	16%
2.	Setuju	70	70%
3.	Tidak Setuju	12	12%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 70 orang menyatakan S (Setuju) bahwa masyarakat teringat kampanye “*Green Beauty*” ketika melihat kemasan produk kecantikan yang sudah habis.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 16 orang, TS (Tidak Setuju) 12 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan

Setuju bahwa masyarakat teringat kampanye “*Green Beauty*” ketika melihat kemasan produk kecantikan yang sudah habis.

- 17.) Mengajak masyarakat untuk mengikuti kampanye yang dilakukan Garnier

**Tabel 41**  
**Mengajak masyarakat mengikuti kampanye Garnier**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	31%
2.	Setuju	59	59%
3.	Tidak Setuju	9	9%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil penelitian kuesioner 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan responden paling banyak ialah 59 orang menyatakan S (Setuju) bahwa ingin mengajak masyarakat lain untuk mengikuti kampanye yang dilakukan oleh Garnier.

Responden yang menyatakan SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang, TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang, dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa ingin mengajak masyarakat lain untuk mengikuti kampanye yang dilakukan oleh Garnier.

**Tabel 42**  
**Rekapitulasi hasil pengembangan**  
**Variabel X (Kampanye *Public relations*)**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,51
2.	X2	3,29
3.	X3	3,13
4.	X4	3,14
5.	X5	3,25
6.	X6	3,23
7.	X7	3,23
8.	X8	2,45
9.	X9	3,16
10.	X10	3,11
11.	X11	3,28
12.	X12	2,39
13.	X13	2,45
Jumlah		39,62
Rata-rata		3,04

Secara keseluruhan responden menilai bahwa kampanye *Public relations* Garnier “*Green Beauty*” tergolong tinggi, dikarenakan nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel X sebesar 3,04.

**Tabel 43**  
**Rekapitulasi hasil pengembangan**  
**Variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan)**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,55
2.	Y2	3,42
3.	Y3	2,53
4.	Y4	3,33
5.	Y5	2,35
6.	Y6	3,12
7.	Y7	2,85
8.	Y8	3,35
9.	Y9	3,38
10.	Y10	3,3
11.	Y11	3,42
12.	Y12	3,35
13.	Y13	3,22
14.	Y14	3,26
15.	Y15	2,36

16.	Y16	3,00
17.	Y17	3,2
Jumlah		52,99
Rata-rata		3,11

Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Sikap Ramah Lingkungan tergolong tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,11.

### C. Uji Determinasi

**Tabel 44**  
**Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.565	3.957

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber: Hasil perhitungan SPSS *statistic 22*

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kuasal satu variabel dependen. R disebut sebagai koefisien korelasi, maka dari itu dapat dibaca bahwa nilai R (koefisiensi) antara variabel kampanye *Public relations* sebesar 0,755 atau 75,5%. Yang artinya variabel kampanye *Public relations* tergolong tinggi. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- a. 0,00 – 0,20 = sangat rendah atau sangat lemah
- b. 0,20 – 0,40 = rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,70 = cukup atau sedang
- d. 0,70 – 0,90 = tinggi atau kuat

e.  $0,90 - 1,00 =$  sangat kuat atau sangat tinggi

Sedangkan R square (koefisien determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R Square sebesar 0,570. Angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh kampanye *Public relations* terhadap Sikap Ramah Lingkungan adalah sebesar 57,0% sementara sisanya 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya kampanye *Public relations* cukup berpengaruh pada Sikap Ramah Lingkungan.

#### D. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran seberapa pengaruhnya *variabel* independent (X) yaitu Kampanye *Public relations "Green Beauty"* terhadap *variabel* dependen (Y) yaitu "Sikap Ramah Lingkungan". Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS Statistic 22:

**Tabel 45**  
**Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2032.202	1	2032.202	129.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1534.788	98	15.661		
	Total	3566.990	99			
a. Dependent <i>Variabel</i> : Sikap Ramah Lingkungan						
b. Predictors: (Constant), kampanye <i>Public relations</i>						

Sumber: Hasil perhitungan SPSS *statistic 22*

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikasinya lebih dari kecil dari  $< 0,05$ . Artinya tingkat signifikasinya memiliki pengaruh karena  $< 0,05$ .

Hal itu menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kampanye *Public relations* terhadap Sikap Ramah Lingkungan ditolak, karena nilai penghitungan dari SPSS menyatakan signifikasinya  $< 0,05$ . Dengan demikian,  $H_a$  yang menyatakan adanya pengaruh kampanye *Public relations* terhadap Sikap Ramah Lingkungan diterima. Jadi, variabel X (Kampanye *Public relations*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan)

**Tabel 46**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.724	3.557		3.577	.001
	Pengaruh Kampanye <i>Public relations</i>	1.016	.089	.755	11.391	.000

a. Dependent Variable: Sikap Ramah Lingkungan

Sumber: Hasil perhitungan SPSS *statistic 22*

Keterangan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

Diketahui:

Y : Sikap Ramah Lingkungan

X : Kampanye *Public relations*

a: angka konstan, pada penelitian ini sebesar 12.724

b: angka koefisiensi regresi, pada penelitian ini sebesar 1.016



Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaan regresinya menjadi  $Y = 12.724 + 1.016 X$ .

### E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh *variabel X* dengan *variabel Y* yang telah didapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r= koefisien korelasi antara X dan Y

n= jumlah responden

diketahui:

n= 100

r= 0,755

$t = 0,755 \sqrt{(100-2)}$

$\frac{\quad}{\sqrt{(1 - 0755^2)}}$

$t = 0,755 \sqrt{(98)}$

$\frac{\quad}{\sqrt{(1 - 0,755^2)}}$

$t = 0,755 \times 9,899$

$\frac{\quad}{\sqrt{(1 - 0,570)}}$

$$t = \frac{0,755 \times 9,899}{\sqrt{0,43}}$$

$$t = \frac{7,473}{0,655}$$

$$t = 11,409$$

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima (ada pengaruh)

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak (tidak ada pengaruh)

Pada penggunaan  $t$  di atas, dapat diketahui  $t$  hitung 11,409 sedangkan  $t$  tabel 2.371 (dapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel  $100-2=98$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha=0,1$ . Dari hasil uji tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dengan penelitian ini, dengan membahas pengaruh antara kampanye *Public relations* Garnier “*Green Beauty*” terhadap Sikap Ramah Lingkungan, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kampanye *Public relations* pada followers akun Tik Tok @garnierindonesia, sikap ramah lingkungan dengan adanya program kampanye Garnier “*Green Beauty*” terhadap followers akun Tik Tok @garnierindonesia, seberapa pengaruh kampanye *Public relations*, dan apa saja faktor pendukung dan penghambat pada kampanye *Public relations*. Setelah menjabarkan data-data yang telah dikumpulkan didalam penelitian ini, dan yang telah

diuraikan di atas. Selanjutnya akan membahas dan menganalisis hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan, sesuai dengan judul penelitian Pengaruh Kampanye *Public Relations* Garnier “*Green Beauty*” Terhadap Sikap Ramah Lingkungan, survei pada *official account* Tik Tok @garnierindoensia. Dapat diketahui dalam penelitian ini memiliki 100 responden, responden terdiri dari 84 perempuan, dan 16 laki-laki. Mayoritas berusia 18 – 25 tahun sebanyak 92 responden.

Pada kedua pernyataan variabel X ataupun variabel Y, keduanya telah melalui uji validitas yang ditujukan untuk dapat melihat valid atau tidaknya sebuah pernyataan yang sudah diperoleh. Hasil uji validitas pada penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dari kedua variabel dinyatakan valid. Terlihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada variabel X sebesar 0,844 dan variabel Y sebesar 0,896, yang berarti hasil tersebut dinyatakan sangat reliabel dikarenakan nilai  $\alpha > 0,60$ .

Penelitian ini memiliki jumlah 100 responden yang merupakan followers akun Tik Tok yang sudah memberi suka serta berkomentar pada beberapa postingan tentang kampanye “*Green Beauty*”. Variabel X (Kampanye *Public relations*) yang menggunakan teori Venus (2009) dengan memiliki 3 dimensi yaitu isi pesan, struktur pesan, dan respon khalayak. Memiliki rata-rata sebesar 3,04 pada pernyataan kampanye *public relations*.

Sedangkan pada variabel Y pada penelitian ini menggunakan teori dari azwar (2015) yang juga memiliki 3 dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Memiliki rata-rata sebesar 3,11.

Hasil dari uji regresi linear sederhana pada koefisien determinasi R adalah 0,755 atau 75,5%. Diperoleh R square dengan menunjukkan angka 0,570 atau 57,0% diperoleh dengan kampanye *public relations* terhadap Sikap Ramah Lingkungan. Sedangkan 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, untuk menguji kebenaran dari pengaruh tersebut maka dilakukannya uji hipotesis. Berdasarkan perhitungan yang didapat dari t hitung sebesar 11.409 dan t tabel sebesar 2.371. artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $11.409 > 2.371$ ). Berdasarkan nilai tersebut maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye garnier “*green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan.